

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi menjadi salah satu media komunikasi massa yang menyajikan berbagai tayangan baik yang bertema informasi ataupun hiburan, untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya yang bermacam-macam. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhannya terhadap media massa yaitu khususnya televisi.

Setiap harinya, masyarakat Indonesia dapat melihat berbagai macam program acara yang ditawarkan oleh stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia (RCTI, TRANS TV, SCTV, TPI, INDOSIAR, ANTEVE, TVOne, Trans 7, Global TV, Metro TV). Banyaknya ketertarikan masyarakat Indonesia untuk menonton program-program acara televisi tentu saja akan membawa keuntungan yang besar pada stasiun-stasiun televisi tersebut. “Jumlah pemirsa yang banyak terhadap program acara tertentu akan membuat *rating* program tersebut tinggi sehingga mendatangkan iklan-iklan produk komersial yang merupakan sumber penghasilan utama bagi stasiun-stasiun televisi swasta” (Panjaitan, Iqbal, 2006, p. 20). Maka dari itu stasiun-stasiun televisi berlomba-lomba menyuguhkan suatu tontonan yang digemari oleh pemirsanya.

Stasiun-stasiun televisi di Indonesia menyajikan beragam tayangan untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya yang juga beraneka ragam, sehingga pada saat seseorang ingin menonton televisi maka akan mencari terlebih dahulu tayangan mana yang ingin ia tonton. Proses selektifitas pemirsa untuk menonton suatu tayangan didasarkan pada suatu alasan tertentu dan maka saat itulah terbentuk sebuah *Gratification Sought* (GS) atau kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh pemirsa itu sendiri dan setelah itu akan muncul pula *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yang nyata dan diperoleh setelah menonton suatu tayangan tersebut.

Pada umumnya stasiun televisi mulai menciptakan program-program acara hiburan dan informasi yang semakin bervariasi seperti berita, *sport*, musik, film, kuis, *talk show*, *variety show*, *reality show*, dan sebagainya (Morissan, 2004). *Reality show* adalah salah satu program tayangan televisi yang sedang menjadi tren. “Tayangan *reality show* pertama kali diproduksi oleh stasiun televisi Amerika Serikat pada tahun 1989 yaitu *The series Nummer 28* dan yang kemudian diadaptasi dalam berbagai tema-tema lain oleh berbagai stasiun televisi dari berbagai negara” (Vivian, 2005, p. 203). Tayangan *reality show* memiliki ciri khas yang berbeda dari jenis tayangan-tayangan lainnya yaitu dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor dan aktris ternama, walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Vivian, 2005).

Artinya tim produksi lah yang menciptakan suatu kondisi tertentu dan realita yang ditampilkan adalah tanggapan atau ekspresi dari objek yang ditayangkan seperti nampak pada aslinya atau kenyataan yang terjadi. Perkembangan dan kehadiran *reality show* di Indonesia memang belum sehebat jaringan televisi luar negeri seperti *American Idol*, *Fear Factor*, *Bachelor*, *American Next Top Model*, *Survivor*, *Nanny 911*, *The Big Give*, dll.

Masing-masing *reality show* selalu menampilkan hiburan dan konsep yang berbeda. Tema *reality show* di Indonesia masih sederhana namun tidak dipungkiri banyaknya *reality show* yang ditayangkan di stasiun-stasiun televisi Indonesia sudah cukup banyak, hal ini terbukti dari banyaknya jumlah acara *reality show* yang tayang di seluruh stasiun televisi swasta setiap harinya, sehingga dapat diartikan bahwa banyak pula peminat tayangan *reality show*, dan para stasiun televisi berlomba menayangkan acara yang bertema *reality show*. Ada beberapa program-program *reality show* yang ditayangkan seperti kontes bakat, yang berbau mistis, ajang mencari jodoh, cinta, sampai mengerjai orang. Tayangan *reality show* yang dapat menjadi contoh diantaranya yaitu: *Indonesian Idol* (RCTI), *Super mama Show* (Indosiar), *Mamamia* (Indosiar), *Idola cilik* (RCTI), *Mendadak dangdut* (TPI), *KDI* (TPI), *Langsung Beken* (TPI), *Gong Show* (Trans TV), *Dunia lain* (Trans TV), *Lemon tea* (SCTV), *Katakan cinta* (RCTI), *H2C* (SCTV), *Termehek-mehek* (Trans TV), *Hari*

yang aneh (ANTV), *Pacar usil* (ANTV), *Jail* (Trans TV), *Play boy kabel* (SCTV), *Kacau* (RCTI), *Be a man* (Global TV), *ADJ* (Trans TV), *Happy family* (Trans TV), dan lain-lain.

*Termehkek-termehkek* adalah satu dari sekian banyak tayangan *reality show* di Indonesia. Tayangan *Termehkek-mehek* adalah *reality show* yang menggabungkan konsep drama dan non drama. Stasiun televisi Trans TV telah mulai menyiarkan acara *Termehkek-mehek* 3 Mei 2008 lalu, acara ini disiarkan setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 18.30 WIB. Program yang diberi tajuk *Termehkek-mehek* sebuah istilah baru atau *jargon* yang dibuat oleh tim produksi *Termehkek-mehek* sendiri, yang artinya terisak-isak (Trans TV, Lina Chandra, personal communication, Oktober 25, 2008).

*Termehkek-termehkek* adalah *reality show* yang bertema tentang kehidupan sosial yaitu menolong orang dengan memfasilitasi seseorang untuk membantu mencarikan orang yang sudah lama menghilang atau yang sudah lama dicari oleh orang tersebut, dengan istilah *client Termehkek-mehek* membantu *client* tersebut untuk mencarikan orang yang sudah lama dicari oleh *client* mereka. Dalam upaya pencariannya inilah si *client* meminta bantuan tim acara *Termehkek-mehek* untuk mencarikan orang hilang yang dimaksud. Sebuah perjalanan yang terkadang dibuat sedramatis mungkin akhirnya berujung pada sebuah pertemuan dengan orang yang sedang dicari tersebut, dan terkadang pencarian berakhir pada sebuah cerita duka, misal orang yang dicari ternyata sudah meninggal.



Gambar 1.1 Logo tayangan *Termehkek-mehek* di Trans TV

Sumber : Trans TV (2008)

*Termehkek-termehkek* mendapat sambutan baik dari pemirsanya, hal ini terbukti dari besarnya *rating* dan *share* televisi yang mereka dapat, yaitu *rating* 7.3 dan *share* 27.6 menurut data *rating* AGB Nielsen Indonesia ini adalah jumlah *rating* yang besar (Trans TV, 2008). Pada awal tahun 2009, *Termehkek-mehek* sempat tak mendapatkan

*rating* karena kalah dengan beberapa program sinetron seperti *Cinta Fitri 3* (SCTV) dan *Melati untuk Marvel* (SCTV) dan lain-lain, namun di bulan febuari dan maret 2009 *Termehek-mehek* kembali berada di posisi teratas dengan jumlah *rating* 12.5 dan *share* 40.2 (*Trans TV*, 2009). Dengan kata lain *Termehek-mehek* dapat dikatakan menjadi tayangan *reality show* favorit yang dipilih oleh masyarakat Indonesia, karena “*rating* dan *share* adalah dua tolok ukur dalam menilai kesuksesan suatu program acara atau stasiun televisi” (Panjaitan, Iqbal, 2006, p. 30).

Ironisnya disaat tayangan *Termehek-mehek* sedang naik daun, terjadi pro dan kontra pada tayangan ini. Beberapa lapisan masyarakat Indonesia ada yang menyukai dan setia menonton tayangan ini, tetapi di sisi lain ada pula masyarakat yang kontra dengan acara ini, hal ini terbukti dengan adanya pengaduan beberapa orang kepada KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) mengenai tayangan *Termehek-mehek* yang dianggap memvisualisasi kekerasan, mengganggu privasi seseorang, membuka aib seseorang, dll (*Komisi Penyiaran Indonesia*, 2008).

Hal tersebut tak membuat KPI hanya diam, tetapi KPI sudah mulai merespon tanggapan masyarakat yang kontra terhadap tayangan *Termehek-mehek* ini, hal ini diungkapkan oleh Wakil Ketua KPI Pusat, Fetty Fajriati Miftach menambahkan agar Trans 7 mulai berhati-hati terkait program *Termehek-mehek*. Fetty menjelaskan bahwa pengaduan masyarakat terhadap program ini sudah mulai banyak. "Pengaduan terutama adalah mengenai masalah privasi", kata Fetty. Saat dalam forum pemberhentian tayangan talk show Empat Mata di Trans 7.

Tayangan *Termehek-mehek* mendapatkan pro dan kontra, yang mana pro dan kontra tersebut datang dari beberapa kalangan masyarakat yang memiliki perbedaan, seperti perbedaan umur dan gender. Peneliti menemukan dalam (*Forum Trans TV*, 2008) bahwa kaum remaja dan khususnya wanita memihak pro pada tayangan *Termehek-mehek*, namun pada usia dewasa (umur 29 keatas) dan beberapa kaum pria kontra terhadap acara tersebut. Hal ini membuat peneliti beranggapan bahwa lepas dari pro dan kontra pada tayangan *Termehek-mehek*, bagaimanapun juga *Termehek-mehek* masih menjadi pilihan tontonan para pemirsanya yang dilihat berdasarkan banyaknya ragam *reality show* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki

minat dan ketertarikan pada *Termehek-mehek*, dan hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kepuasan yang ingin dicari dan diperoleh oleh pemirsa Surabaya khususnya, dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*.

Dalam penelitian manfaat dan gratifikasi, kepuasan khalayak dalam menggunakan media dilihat dari dua hal yaitu kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) seperti yang sudah disebutkan diatas, dan untuk mengukur GS dan GO peneliti dapat membandingkan keduanya untuk mencari *discrepancy* atau kesenjangan diantara keduanya sebagai upaya mengukur konsep media “yang memuaskan”. Semakin kecil *discrepancy* atau kesenjangan yang terjadi antara keduanya dalam pengertian banyak kepuasan yang dicari terpenuhi maka, media tersebut dapat dikatakan makin memuaskan, tapi sebaliknya, semakin besar *discrepancy* atau kesenjangan antar keduanya, maka semakin tidak memuaskan media tersebut.

Berdasarkan pilihan tersebutlah maka dapat diartikan bahwa pemirsa memiliki alasan atau maksud mengapa mereka menonton tayangan tersebut. Dengan mengetahui hasil kesenjangan antara GS dan GO dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*, maka secara tidak langsung akan diketahui pula kategori kepuasan apa saja yang dicari oleh pemirsa dan kepuasan apakah yang diperoleh pemirsa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*. Kategori yang dipakai peneliti untuk mengukur perbandingan GS dan GO mengacu pada teori milik McQuail yang mengemukakan empat kategori motif dan kepuasan pengkonsumsian media (GS dan GO) yaitu Hiburan (diversion), Identitas Pribadi, Integrasi, dan Informasi. (McQuail, 1987).

Selain itu peneliti juga menggunakan teori *media exposure* yang berdasarkan frekuensi, durasi dan jenis media yang digunakan (Sari, 1993) karena hal ini mengacu pada kegiatan penggunaan media yaitu menonton tayangan *Termehek-mehek*. Penelitian ini akan ditujukan pada pemirsa dengan usia 18 – 40 tahun, dengan alasan acara *Termehek-mehek* juga segmentasinya adalah usia tersebut dan acaranya bukan hanya ditujukan pada remaja tetapi juga usia dewasa muda dengan didukung oleh cerita atau *client Termehek-mehek* yang bukan hanya remaja tetapi ada juga orang

dewasa dan orang tua (Trans TV, Lina Chandra, personal communication, Oktober 25, 2008).. Selain itu responden juga harus pernah menonton tayangan *Termehk-mehk* minimal 8 kali dalam jarak waktu 4 bulan terakhir pada bulan Februari, Januari 2009, November 2008 dan Desember 2008. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner yang berhubungan dengan tayangan *Termehk-mehk* dan selain itu untuk menyaring jumlah responden. Surabaya (Ibu kota Jawa Timur) menjadi tempat studi penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adakah kepuasan pada pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehk-mehk*?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Untuk mengetahui adakah kepuasan pada pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehk-mehk*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Praktis**

- Sebagai masukan dan pertimbangan bagi stasiun televisi yang bersangkutan, untuk lebih memahami kepuasan pemirsa dalam menonton acara *Termehk-mehk* sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap acaranya dan dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya sehingga mendapatkan *rating* tinggi dan menjadi acara favorit.

### **Manfaat Akademis**

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi “*uses and gratification theory*” dalam hubungannya dengan konsumsi media sebagai sumber informasi dan kepuasan *audience*.

## 1.5 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan pada media televisi, khususnya pada *audience* aktif program *reality show Termehek-mehek* di Trans TV.
- b. Masalah yang diteliti adalah adakah kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) pada pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*.
- c. Yang menjadi unit analisisnya adalah pemirsa Surabaya dengan jumlah yang sudah ditentukan dan dengan usia 18 – 40 tahun dan menonton *Termehek-mehek* dalam jangka waktu minimal 8 kali dalam jarak waktu 4 bulan terakhir pada bulan Februari, Januari 2009, November 2008 dan Desember 2008
- d. Peneliti hanya akan meneliti adakah kepuasan pemirsa Surabaya setelah menonton acara *Termehek-mehek* di Trans TV dengan diukur dari kesenjangan antara GS dan GO. Yang menjadi pertimbangannya adalah *Termehek-mehek* setiap harinya memiliki episode yang berbeda. Maka pertanyaan pada kuesioner lebih berkaitan dengan konsep acara ini dan inti dari acara ini saja, bukan membahas cerita setiap episodenya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori, nisbah antar konsep, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, antara lain definisi konseptual, definisi operasional, sumber data, metode yang digunakan, dan bagaimana teknik menganalisa data yang diperoleh nantinya.

#### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai pelaksanaan penelitian, mulai dari tinjauan umum obyek penelitian, pengolahan data, analisa data dan pembahasannya yang berdasarkan hasil penelitian yang berupa data-data.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk manajemen stasiun TV yang menayangkan acara *Termehk-mehk*.